

Dipartimento di Economia e Management. Cattedra di Sistemi di distribuzione e vendita.

**E-commerce e Automotive:
perché l'auto non si compra
ancora online.**

RELATORE

Prof. Pierluigi Dante Del Viscovo

CANDIDATO

Lorenzo Falco

Matr. 634761

CORRELATORE

Prof. Alberto Marcati

ANNO ACCADEMICO 2011/2012

INDICE

Introduzione

1. L'e-commerce oggi

Introduzione	3
1.1 E-commerce: cos'è	5
1.2 Crescita e diffusione di Internet negli ultimi venti anni	7
1.3 L'e-commerce in Europa	10
1.3.1 <i>Cosa si acquista on-line in Europa</i>	11
1.4 L'e-commerce in Italia	11
1.4.1 <i>Cosa si compra on-line in Italia</i>	
1.4.1.1 <i>Turismo (caso Expedia)</i>	14
1.4.1.2 <i>Abbigliamento e accessori (casi Yoox e Zalando)</i>	20
1.4.1.3 <i>Libri (caso Amazon)</i>	29

2 Il profilo degli acquirenti e le modalità di acquisto

Introduzione	35
2.1 Profilo socio-demografico degli acquirenti on-line	36
2.2 Cambiamenti nella propensione all'acquisto on-line	38
2.3 Il processo decisionale d'acquisto	
2.3.1 <i>Motivazioni degli utenti per l'acquisto on-line</i>	42
2.3.2 <i>Struttura del processo decisionale del consumatore</i>	45
2.3.3 <i>Influenze sul processo decisionale: blog e social media</i>	49
2.4 Modalità di ricerca del prodotto	
2.4.1 <i>Azioni precedenti all'acquisto</i>	53

2.4.2	<i>Fattori di incentivo alla scelta di un sito per l'acquisto</i>	56
2.5	Modalità di pagamento on-line	
2.5.1	<i>Quanto spende mediamente l'utente italiano on-line</i>	58
2.5.2	<i>Modalità di pagamento on-line</i>	59
3	Il settore automobilistico	
	Introduzione	65
3.1	Come si acquista il nuovo oggi: modello brick&mortar	65
3.2	Come si acquista l'usato oggi	74
3.2.1	<i>Caso Autoscout24</i>	78
3.2.2	<i>Sito web del dealer</i>	81
3.3	E-commerce e Automotive	83
3.3.1	<i>Dacia store</i>	86
3.3.2	<i>Carnext</i>	88
4	Considerazioni finali e prospettive future	
	Introduzione	91
4.1	E-commerce: perché funziona	91
4.2	Prospettive future	103
	Conclusioni	105
	Bibliografia	

Capitolo 1

E-commerce oggi

Il Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato ha dato questa definizione di e-commerce:

“L'E-commerce consiste nello svolgimento di attività commerciali e di transazioni per via elettronica e comprende attività diverse quali: la commercializzazione di beni e servizi per via elettronica, la distribuzione on-line di contenuti digitali, l'effettuazione per via elettronica di operazioni finanziarie e di borsa, gli appalti pubblici per via elettronica ed altre procedure di tipo transattivo della Pubblica Amministrazione”.

Una definizione molto ampia che, in sostanza, porta sotto il cappello dell'e-commerce qualsiasi forma di commercio che si avvale di un sito web per realizzare una transazione economica. Sono fondamentali solo due elementi: l'infrastruttura telematica (internet), e la transazione effettuata direttamente attraverso il web.

Grazie alla diffusione della tecnologia di internet e ai vantaggi in termini di valore trasmesso al cliente che questo tipo di commercio offre, la crescita che ha avuto, e continua ad avere, questo canale di vendita è esponenziale. Nel tempo diversi settori commerciali si sono dovuti attrezzare per offrire i propri prodotti anche attraverso la vendita on-line, seguendo ciò che il mercato stava chiedendo; pochi sono stati i player che hanno saputo anticipare le richieste dei consumatori e superare le iniziali difficoltà, ma quelli che ci sono riusciti adesso sono i protagonisti di questo mercato. Tuttavia, ad oggi, non tutte le categorie merceologiche hanno mostrato lo stesso potenziale di vendita attraverso il canale virtuale, anzi per alcuni settori il web continua a mantenere una funzione meramente informativa.

Il seguente grafico evidenzia la crescita esponenziale della diffusione di internet che in venti anni è passata da poche centinaia di host a circa novecento milioni, e dà contezza delle dimensioni del un nuovo, enorme, canale creatosi per il commercio.

Diffusione della tecnologia di internet

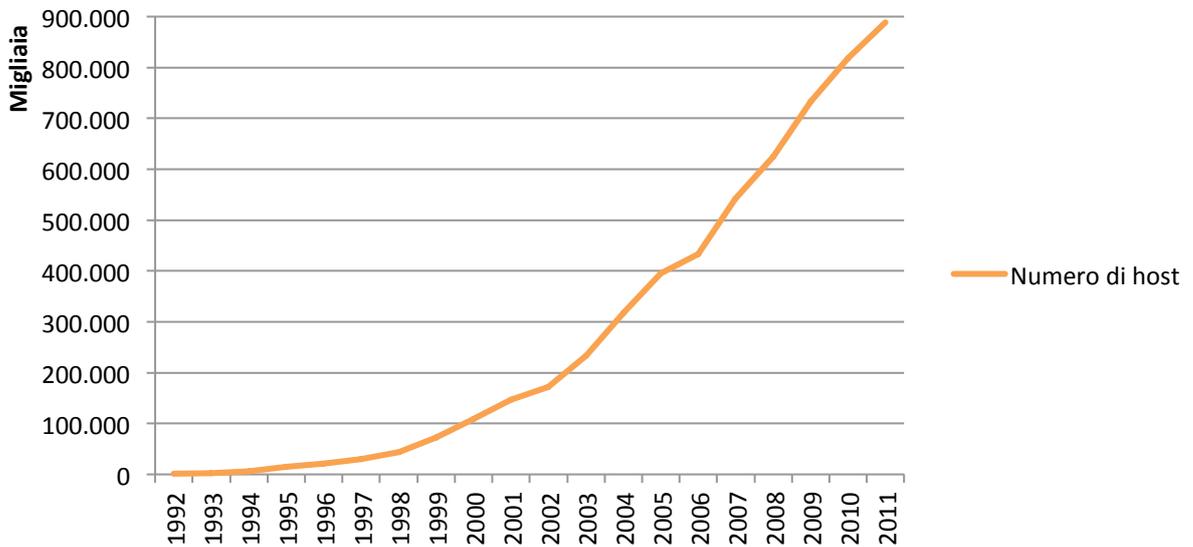


Grafico 1. Fonte dati: Domain Survey

L'analisi di questi dati può sembrare uno sterile esercizio statistico ma ormai il numero di persone che fruisce di internet è un indice del potenziale economico di un determinato paese o area geografica. La rete viene trattata alla stregua di una qualunque commodity, così come gas ed energia elettrica e il passaggio verso la modernizzazione avviene anche attraverso questo mezzo oggi. Le statistiche dicono che dove c'è internet c'è più economia, ma la lettura può anche essere inversa: dove c'è un'economia più florida il tasso di penetrazione di internet è più elevato. Il fatto comunque innegabile è che il web è legato fortemente allo sviluppo economico, ne è influenzato e lo influenza.

L'e-commerce in Europa

La vendita on-line in Europa è, oggi, un settore fondamentale dell'economia, in particolare in Gran Bretagna, Germania e Francia. A Gennaio 2011 duecentosettanta milioni di europei hanno visitato un sito di e-commerce, pari al 74,5% di tutti gli utenti on-line. Nonostante la congiuntura economica negativa, il commercio elettronico sembra godere di buona salute, negli ultimi anni il numero di consumatori che ha effettuato acquisti on-line è in continuo aumento e oggi il 61% dei consumatori on-line a livello europeo utilizza internet per fare

ricerche relative alla spesa. Le ricerche effettuate dalla società di studi di marketing Nielsen mostrano che in Europa gli articoli più acquistati sono libri, abbigliamento e accessori, videogiochi e dvd, biglietti aerei e prenotazioni, ed elettronica di consumo. Il dato straordinario è che in Europa la rete continua a registrare performance di sviluppo migliori rispetto alla distribuzione tradizionale: è il canale di vendita che offre oggi le maggiori potenzialità in termini di crescita, nonostante la congiuntura economica non favorevole.

L'e-commerce in Italia

Nel 2012 l'Italia ha registrato una riduzione generale dei consumi del 2% rispetto all'anno precedente, nonostante ciò l'e-commerce B2C continua a crescere a doppia cifra (+19%), portando le vendite dai siti con operatività in Italia a 9,5 miliardi di Euro, senza considerare le scommesse e il gioco d'azzardo on-line che valgono ulteriori 10 miliardi di euro circa. Aumentano anche i compratori on-line del 33 per cento, 12 milioni contro i 9 del 2011, diventando così il 40% dell'utenza totale di internet del paese. Ben tre milioni di nuovi acquirenti, un aumento da attribuire in parte alla crisi che ha fatto rompere gli indugi agli internauti ancora incerti e insicuri, in parte alla grande diffusione degli smartphone e all'evoluzione dell'offerta. Il turismo mantiene la quota in valore più alta (46%), poi si trova l'abbigliamento (11%), l'elettronica di consumo e le assicurazioni (10%).

Acquirtenti e-commerce in Italia

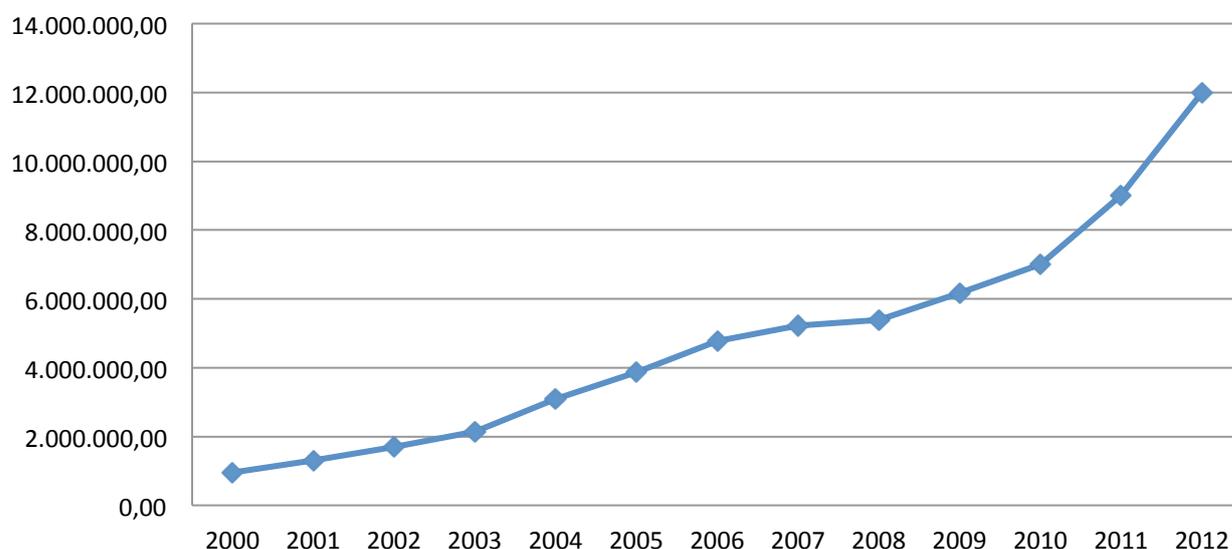


Grafico 3. Fonte dati: Eurisko.

Seguendo una linea di ricerca molto pratica di seguito verranno indagate le categorie di beni più significative attraverso l'analisi di casi aziendali che per importanza, storia o fatturato sono particolarmente interessanti. Saranno indagati in particolare il settore turistico attraverso lo studio del caso Expedia; il settore dell'abbigliamento attraverso i casi Yoox e Zalando; e il settore dei libri attraverso il caso Amazon. Lo scopo di quest'analisi è di individuare puntualmente le specificità delle categorie di prodotti per cui la vendita tramite il web è già sviluppata e funziona in maniera efficace e poi confrontarne le caratteristiche con quelle del settore automobilistico; in questo modo si cercherà di comprendere perché esistono delle differenze e se, e quanto, sia invece possibile sfruttarne le similarità.

Capitolo 2

Il profilo degli acquirenti e le modalità di acquisto

Il secondo capitolo di questa tesi è interamente dedicato al consumatore. È lui il protagonista del processo di acquisto e non esiste cambiamento in questo ambito a cui non debba, obbligatoriamente, prendere parte.

Se si evolve soltanto l'offerta e il mercato non è in grado di recepire, o addirittura di comprendere, il cambiamento ogni iniziativa è destinata a fallire; quando i mutamenti partono da chi vende è necessario, quindi, che siano accettati da chi acquista, è necessario in questo caso "educare" i consumatori. Molto più spesso accade il contrario: i cambiamenti nelle abitudini e nei comportamenti d'acquisto costringono i produttori ad adattare la propria offerta.

È importante, perciò, tracciare un profilo aggiornato di chi è l'acquirente on-line oggi e di come si sta evolvendo il suo atteggiamento nei confronti dell'e-commerce. Di seguito saranno indagate le motivazioni che lo spingono ad acquistare on-line e come egli arrivi alla decisione di acquisto, sia guardando al processo decisionale in sé sia alle influenze esterne che fanno sì che venga scelto un sito piuttosto che un altro.

Dopo aver visto perché e come l'utente italiano spende on-line, si vedrà quanto mediamente è disposto a spendere e quali sono le modalità di pagamento che preferisce.

Profilo socio-demografico degli acquirenti: chi acquista on-line

L'84% dei navigatori della rete ha effettuato acquisti on-line nell'ultimo anno, il restante 16% si divide tra chi non ha effettuato acquisti on-line nell'ultimo anno e chi non li ha mai effettuati. La maggior parte degli acquirenti spende mediamente meno di 500€ effettuando tra i 2 e i 5 acquisti l'anno.

Acquirenti on-line in Italia

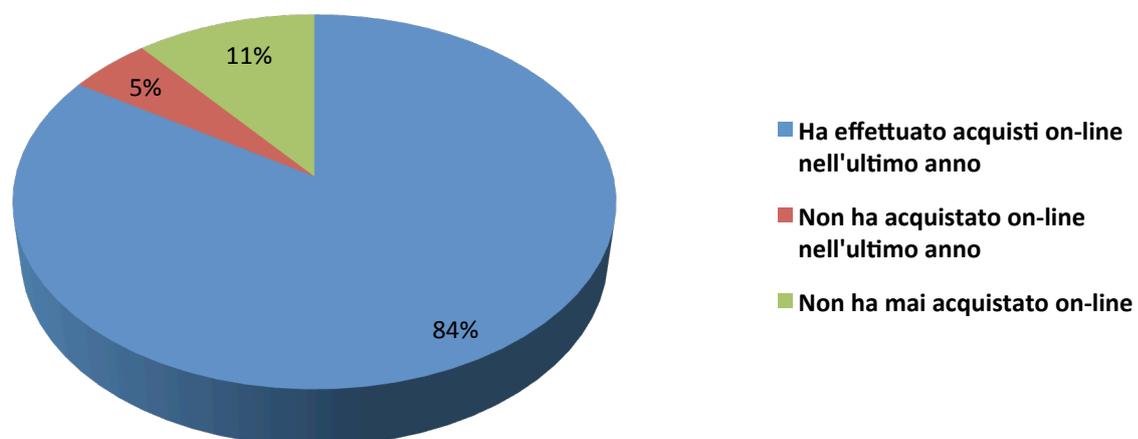


Grafico 9. Fonte dati: Netcomm. Il numero totale di utenti Italiani in rete è di 12 milioni.

Il profilo demografico degli acquirenti è molto simile a quello dei navigatori (essendo il primo un sottoinsieme del secondo è una logica conseguenza): il cliente “tipo” dell’e-commerce in Italia è una persona giovane, ha meno di 34 anni, istruita, possiede una laurea, lavora come impiegato o insegnante oppure è uno studente e percepisce un reddito medio-alto (circa 35.000€).

Età dell'acquirente on-line

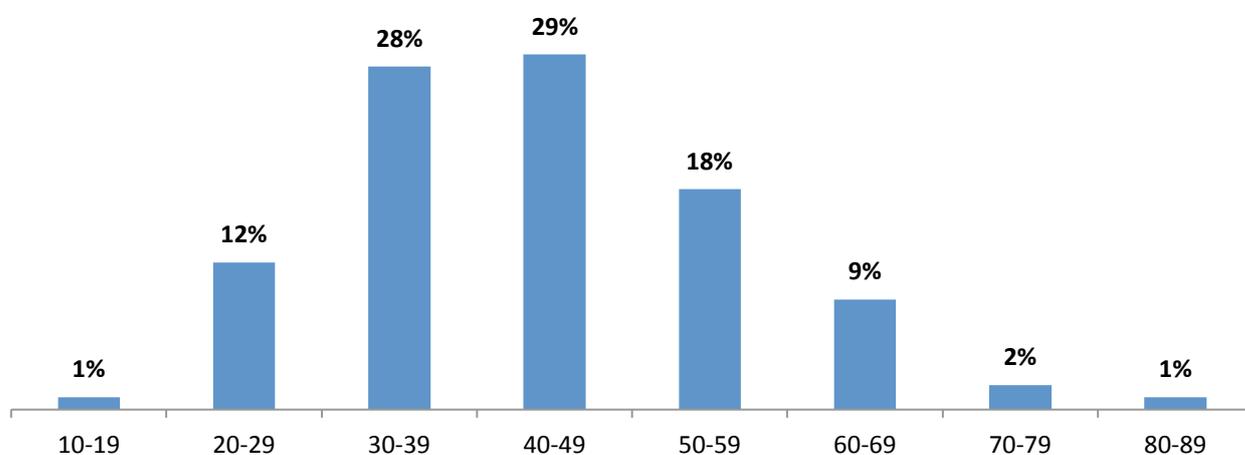


Grafico 10. Fonte dati: Netcomm.

Il processo decisionale d'acquisto

Motivazioni degli utenti per l'acquisto on-line

La possibilità di trovare un prezzo più economico rispetto al negozio tradizionale è il motivo più comune per acquistare su internet, citato dal 75% degli utenti italiani tra le motivazioni chiave. Per il 41% degli acquirenti on-line questa è la ragione principale. Le altre ragioni indicate sono la comodità di acquistare senza dover uscire di casa (60%) e la velocità nell'acquisto (44%). Sono percepite come motivazioni secondarie, invece, la possibilità di acquistare prodotti non reperibili nei negozi tradizionali (39%), la possibilità di confrontare il prodotto con altri concorrenti (34%), e la possibilità di acquistare prodotti non reperibili in Italia (22%). I commenti lasciati da altri utenti (8%) e una maggiore assistenza all'acquisto (3%) iniziano ad apparire tra le motivazioni, anche se ancora in maniera marginale.

Motivazioni dell'acquisto on-line citate dai consumatori

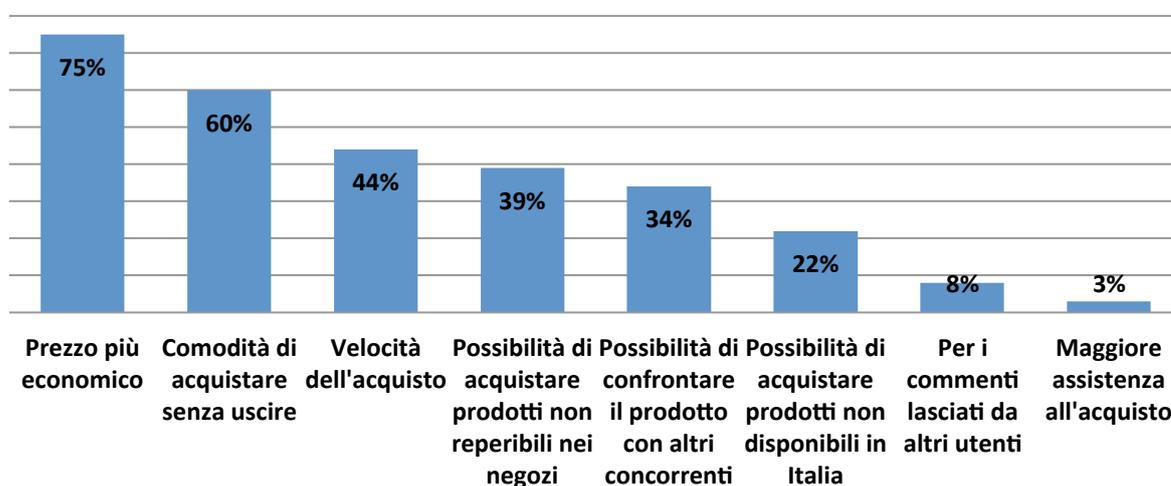


Grafico 14. Fonte: Rielaborazione dati da Casaleggio&Associati.

Struttura del processo decisionale

Abbiamo compreso perché e quanto il consumatore decide di acquistare attraverso il web, il seguente paragrafo cercherà di spiegare come viene presa la decisione di consumo.

Per processo decisionale s'intende il processo che intercorre tra la percezione del bisogno di un bene o servizio e il perfezionamento del suo acquisto. Comprende le fasi logiche, le operazioni, le influenze, e i criteri di valutazione che intervengono nella decisione di acquisto. In ogni processo di questo tipo si possono distinguere diversi ruoli che intervengono in misura più o meno decisa e non sempre personificati da individui distinti. Esiste un iniziatore del processo, che percepisce e comunica l'esistenza di un problema; un influenzatore o gatekeeper, che detiene le informazioni e indirizza la scelta su una delle alternative; un decisore, che in effetti prende la decisione definitiva; un acquirente, colui che fisicamente acquista il prodotto; e un utilizzatore, che realmente utilizza il bene. Se la decisione è personale probabilmente tutti questi ruoli saranno riuniti in un'unica persona, se viene presa a livello familiare o aziendale risulta già possibile individuare diversi interpreti per ognuno dei ruoli. Anche il tipo di bene/servizio da acquistare influenza la tipologia del processo decisionale, infatti se si tratta di un prodotto a basso coinvolgimento economico ed emotivo il processo sarà semplice, veloce e basato sulle abitudini.

Modalità di ricerca del prodotto

Il ricorso ad internet da parte degli italiani è finalizzato soprattutto alla ricerca di fonti informative. Le informazioni trovate su internet influenzano e guidano anche i comportamenti d'acquisto nei negozi tradizionali.

Sempre più di frequente la ricerca on-line è, però, la fase preliminare all'acquisto on-line. Il 30% degli acquirenti per trovare il sito su cui acquistare il prodotto utilizza principalmente i motori di ricerca, il 25% utilizza come inizio del percorso di acquisto i siti comparatori di prezzi, mentre il 26% invece si reca su un sito che già conosce per effettuare direttamente l'acquisto.

Fattori di incentivo nella scelta di un sito per l'acquisto

La scelta del sito su cui effettuare gli acquisti è influenzata da numerosi fattori. Per gli utenti italiani il fattore differenziante è la possibilità di trovare il prezzo più basso o un'offerta speciale. In secondo piano troviamo la facilità del processo di acquisto (35%), il numero di prodotti disponibili (33%) e la possibilità di poter scegliere tra diverse opzioni di pagamento

(32%). Comunque incisivi risultano essere i commenti al sito trovati in rete (22%) e il nome del sito (12%) inteso come brand in senso lato.

Incentivo alla scelta del sito

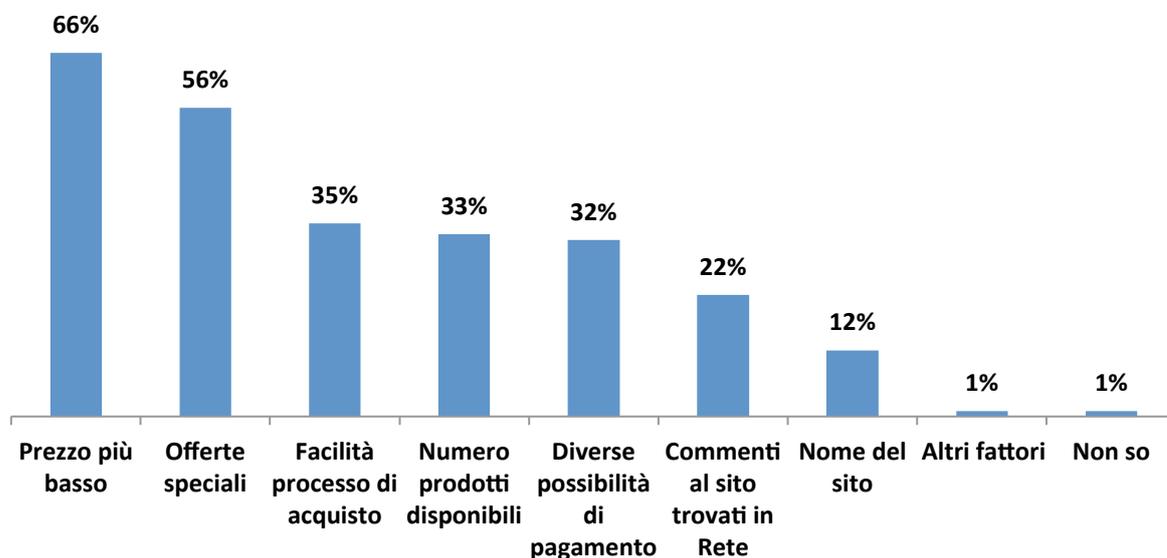


Grafico 24. Fonte: Rielaborazione da Casaleggio&Associati.

Modalità di pagamento on-line

Quanto spende mediamente l'utente italiano on-line

Il 48% degli acquirenti on-line in Italia dichiara di spendere annualmente fino a 500 euro per gli acquisti effettuati sul web, il 19% spende meno di 100€, il 23% tra 500 e 2.000€, e solo l'8% supera i 2.000€ di spesa.

Spesa annua media

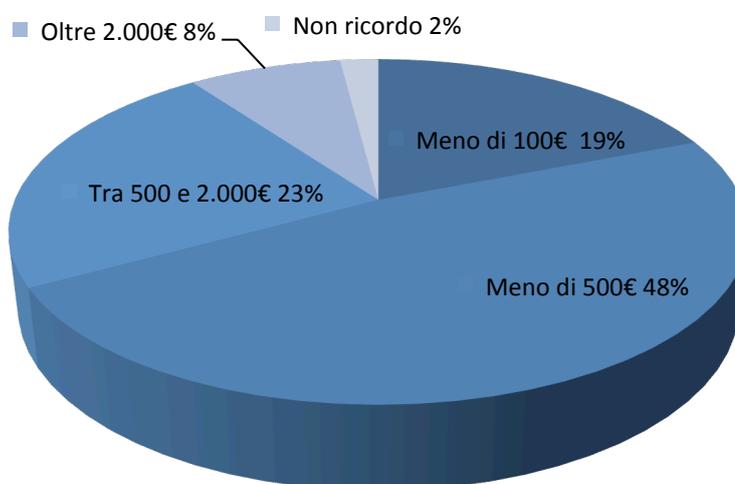


Grafico 25. Fonte: Rielaborazione dati da Casaleggio&Associati.

Modalità di pagamento on-line

Il momento del pagamento per un acquisto on-line è, ancora oggi, uno dei momenti critici dell'acquisto per quanto riguarda la fiducia degli utenti, nonostante la grande evoluzione degli accorgimenti relativi alla sicurezza delle transazioni.

I più diffusi metodi di pagamento nell'e-commerce sono oggi:

1. La carta di credito.
2. Il bonifico bancario.
3. Il contrassegno.
4. Paypal.
5. La carta prepagata.

Capitolo 3

Il settore automobilistico

Il seguente capitolo servirà come definizione del complesso processo di acquisto di automobili nuove e usate secondo la modalità attuale “brick and mortar”, che verrà descritta in ogni sua fase, unitamente alle relative problematiche. La descrizione approfondita del processo sarà esplicativa della complessità dei problemi che la vendita on-line potrebbe presentare e servirà come termine di paragone con l’e-commerce negli altri settori. Durante la descrizione della modalità di acquisto verranno definiti i riferimenti digitali su cui l’acquirente oggi può fare affidamento prima, durante e dopo il processo di acquisto.

Come si acquista un’auto nuova oggi: il modello brick and mortar

Come premessa è necessario sottolineare che il processo di vendita nel settore automobilistico è rimasto pressoché uguale a se stesso negli ultimi cinquanta anni, e solo nell’ultimo decennio iniziano a verificarsi cambiamenti sostanziali. Cambiamenti dovuti all’invaso di internet, e dell’informazione personalizzata, nella vita quotidiana con il conseguente cambiamento nel comportamento e nell’approccio all’acquisto da parte dei consumatori. Tuttavia oggi il cliente si reca ancora in concessionaria per scegliere la propria automobile esattamente come faceva cinquanta anni fa, ma il processo di acquisto si articola in numerose fasi sempre più complesse e meno standardizzate.

Il mercato italiano dell’automobile è un mercato di sostituzione, quasi non esistono più acquirenti “nuovi”.

Questo consumatore inizia a disattivare i filtri ricettivi che ha applicato fino a quel momento agli stimoli di marketing: guarda con interesse la pubblicità, è attento alle offerte e inizia a informarsi attivamente. Un individuo esterno al settore parte mediamente da una base di conoscenza bassa, per questo inizia ad acquistare giornali specialistici, fa ricerche sul web, e chiede informazioni a conoscenti e amici. In questa fase decide su quale segmento di auto orientare il proprio interesse e approfondire le ricerche; solitamente si aggiorna sulle ultime novità e si crea un’idea di quale sia la sua auto dei sogni (il classico vorrei ma non posso) e

quali sono le possibili alternative. La fase approfondita di ricerca parte spesso dal web, da qui si ha accesso a una quantità di informazioni pressoché infinita.

La prima azione spontanea è l'inserimento del nome dell'auto su un motore di ricerca (per esempio Google) che segnala tra i primi risultati il sito web ufficiale della casa produttrice. Le case automobilistiche versano nelle casse dei motori di ricerca ingenti somme di denaro ogni anno per far sì che il proprio sito internet appaia sempre tra i primi risultati delle ricerche (vedi Grafico 11 riguardo al budget riservato per il marketing e la comunicazione dalle aziende europee). L'obiettivo è portare l'utente sulla propria pagina istituzionale prima che acceda ad altre fonti di informazioni. Tutti gli strumenti presenti oggi on-line, però, rimandano a passi successivi da effettuare off-line. Seppur evoluta, il sito web della casa automobilistica mantiene una funzione meramente informativa.

Al consumatore non bastano, però, le informazioni ufficiali, vuole leggere opinioni e commenti di esperti estranei alla casa produttrice e conoscere le esperienze di altri consumatori. Unitamente a ciò l'utente trova informazioni e commenti su blog specializzati e forum su cui gli utenti già in possesso dell'auto in questione parlano della propria esperienza e del proprio livello di soddisfazione, sia per quanto riguarda il veicolo in sé sia per quanto riguarda l'affidabilità, la serietà e la professionalità della concessionaria e del venditore con cui hanno avuto a che fare. In questo senso funzionano molto bene anche i social media.

Oggi la parte on-line del processo di acquisto dell'auto si ferma qui, alla fase informativa e di ricerca, da questo punto in poi il consumatore non può far altro che recarsi fisicamente in concessionaria.

Come si acquista l'usato oggi

Le transazioni che riguardano le automobili usate sottostanno a regole, legislative e di comportamento, diverse da quelle che regolano la vendita e l'acquisto del nuovo.

Le principali preoccupazioni di un consumatore che acquista una vettura usata riguardano la possibilità di subire una truffa sulle condizioni reali del veicolo e di conseguenza di pagare un prezzo non in linea con il valore del prodotto acquistato. Per diminuire il livello di asimmetria informativa, inizialmente sbilanciata verso il venditore, l'acquirente può ricercare informazioni generali riguardo al modello, alle prestazioni, al motore, agli accessori, ma non può sapere niente o quasi sulla storia e sulle condizioni di quel veicolo in particolare. È per

questo motivo che trasparenza e fiducia giocano un ruolo fondamentale in questo tipo di transazioni.

Come nel caso delle automobili nuove, il comportamento dei consumatori che acquistano automobili usate si è evoluto insieme all'ambiente competitivo a causa di fattori esogeni ed endogeni al settore. Attualmente il consumatore ha a disposizione molti più strumenti informativi da consultare prima dell'acquisto. Così l'utente che, oggi, decide di cambiare la propria automobile e opta per un usato può indirizzare direttamente la propria ricerca online sull'auto che soddisfa meglio le sue esigenze, di qualsiasi tipo. Sul web riesce a ottenere informazioni molto precise a proposito del prezzo a cui è quotata sul mercato quell'auto, con la motorizzazione, l'allestimento e il chilometraggio da lui stesso selezionati. Questo aiuta a ridurre il gap informativo nei confronti di chi è operatore del settore.

Motivazioni di acquisto attraverso il canale tradizionale

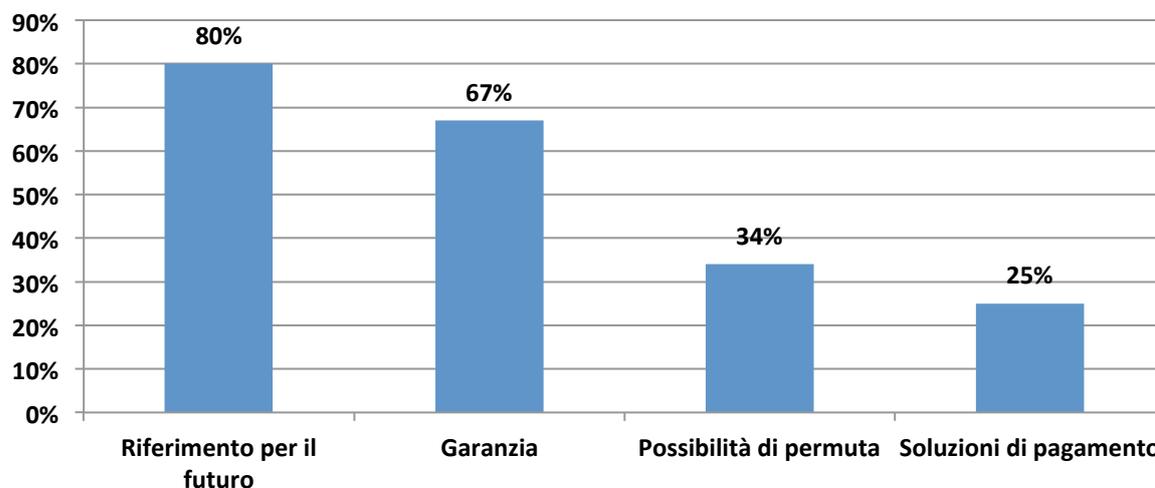


Grafico 28. Fonte dati: Comscore.

In aggiunta, per l'acquisto di un usato risulta ancora più importante la necessità di "toccare con mano" la vetture e verificarne personalmente le condizioni.

E-commerce e automotive

Se un consumatore, oggi, volesse effettivamente acquistare la propria auto attraverso un sito internet si troverebbe in seria difficoltà. La rete propone poche alternative e quasi sempre riporta la trattativa ai canali tradizionali.

Siti di marketing digitale migliori sono fondamentali per il futuro degli acquisti delle auto, secondo la ricerca l'82% degli utenti pensa che un marketing digitale più interattivo sia un imperativo per il settore automobilistico e l'83% concorda nel ritenere che il miglioramento dei digital media potrebbe ridurre in modo significativo il tempo richiesto per l'acquisto di un veicolo. Inoltre, più di tre quarti dei consumatori (76%) hanno la percezione che il settore automobilistico sia in ritardo rispetto ad altri nell'impiego di strumenti digitali, come i video e i tour del sito a 360 gradi.

Guardando al "dove" si cerca di più on-line gli italiani vanno più alla ricerca di informazioni provenienti da: siti di automotive (82%) feedback provenienti dai social media e dai membri dei forum on-line (80%) feedback provenienti dai social media (73%). Solo il 60% degli acquirenti delle case automobilistiche italiane utilizza le informazioni dei loro siti web.

Dove cercano gli italiani

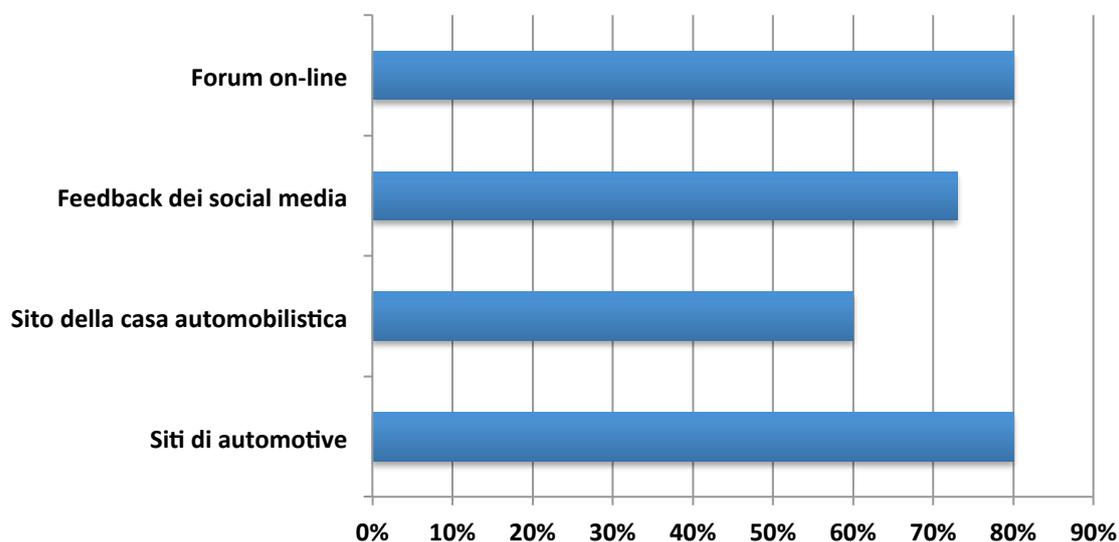


Grafico 31. Fonte dati: Accenture.

Un dato sorprende: il 57% degli utenti sarebbe abbastanza disposto a saltare il contatto con il dealer e il 27% lo farebbe sicuramente se potesse avere informazioni complete attraverso sito Internet o call center; anche perché l'80% di questi pensa che i digital media ridurrebbero in maniera considerevole il tempo di acquisto di un'auto

Capitolo 4

Considerazioni finali e prospettive future

Il seguente è il capitolo conclusivo di questa tesi ed è composto essenzialmente di due sezioni. La prima parte vedrà riassunte le considerazioni che emergono dai dati e dalle argomentazioni analizzate nei capitoli precedenti; nella seconda parte si cercherà di delineare i possibili scenari futuri in cui il settore automotive si troverà a operare guardando ad un orizzonte temporale gradualmente più lontano.

E-commerce perché funziona

Il successo o il fallimento di un'offerta di vendita attraverso il web è essenzialmente legato a tre ordini di fattori:

- la diffusione della tecnologia all'interno del gruppo di consumatori target dell'offerta;
- l'accettazione da parte del mercato di questo canale di vendita per il bene in oggetto;
- l'offerta di servizi coerente con i bisogni espressi, e non, dai consumatori.

Queste tre componenti sono legate indissolubilmente tra loro e la presenza di una influisce sull'altra; per chiarire meglio questo concetto basta sottolineare come la presenza di servizi efficaci e funzionali influisca positivamente sull'accettazione del canale di vendita da parte del mercato.

A questo proposito è utile fare riferimento al modello sviluppato da Joe M. Bohlen, George M. Beal ed Everett M. Rogers riguardo al ciclo di adozione di una tecnologia, che classifica i

consumatori in base alla propensione mostrata nella sperimentazione delle nuove tecnologie.

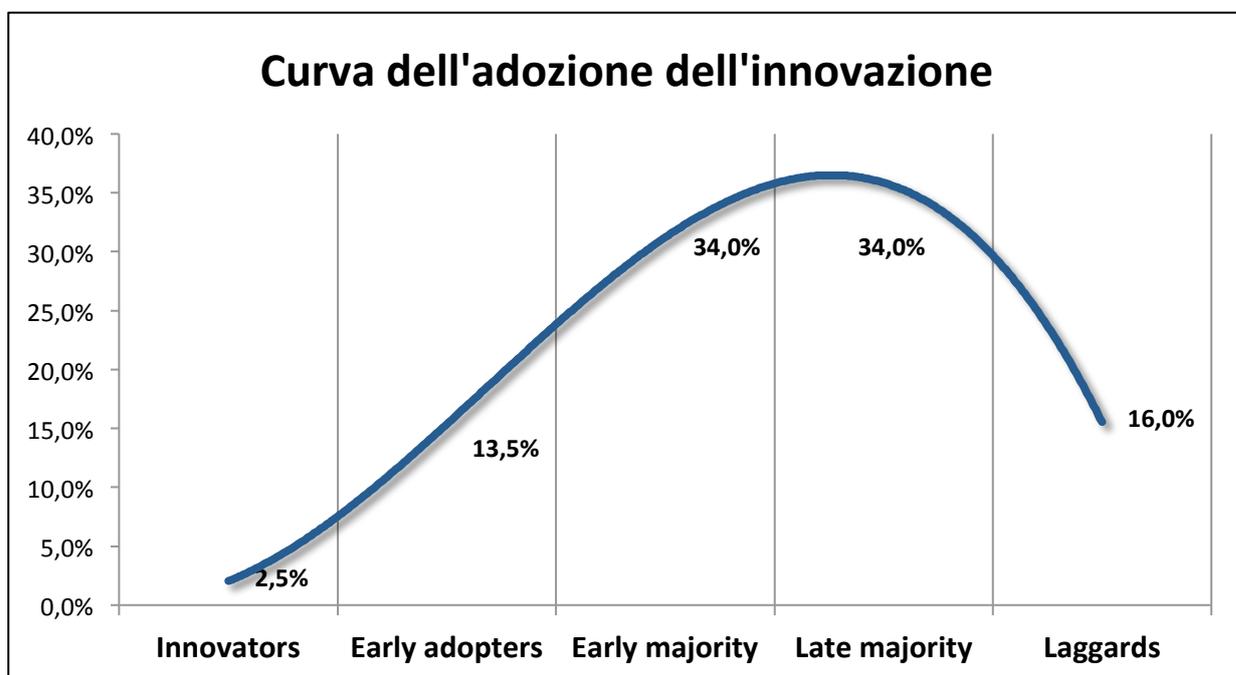


Grafico 32. Fonte: "Diffusion of Innovations" di Joe M. Bohlen, George M. Beal ed Everett M. Rogers.

Questa teoria classifica i consumatori in cinque categorie: gli innovatori, i primi acquirenti, la maggioranza precoce, la maggioranza tardiva e i ritardatari. Le prime due categorie sono caratterizzate dal fatto che adottano con entusiasmo e per prime una nuova soluzione, ne analizzano i pro e i contro, contribuendo a renderla più tangibile e accettabile. Qualora il supporto e le infrastrutture non si dimostrino adatte, sono pronti a cambiare idea. Queste due categorie costituiscono una minoranza della popolazione, sommate appena il 16%, ma sono determinanti nella scelta di adottare o meno una nuova tecnologia. Gli altri, invece, sono abitudinari e prevedibili, vogliono conoscere le regole e amano i sistemi già pronti.

La velocità di adozione dipende poi dalle caratteristiche intrinseche del prodotto o soluzione offerta. In generale due gruppi di prodotti, commodities e quasi-commodities, già prima d'internet richiedevano un supporto minimo all'acquisto e in entrambi i casi il processo di vendita era di tipo transazionale. Oggi si può affermare che l'efficienza del processo di

vendita della commodities e delle quasi-commodities¹ sia aumentata in seguito al diffondersi di internet e delle tecnologie di comunicazione.

Il cliente tipo dei siti dedicati alla vendita on-line di queste categorie di beni adotta processi decisionali differenziati a seconda del coinvolgimento economico ed emotivo insito nel prodotto che deve acquistare; decide velocemente e basandosi sull'esperienza se si tratta di prodotti poco costosi e a basso contenuto emotivo, mentre utilizza soluzione più estese con l'aumentare del coinvolgimento. Ogni processo decisionale è composto da cinque elementi che assolvono diverse funzioni e a seconda della complessità ogni funzione richiede tempo e importanza diversi.

PROCESSO DECISIONALE COMPLESSO

STARTER	Percepisce l'esistenza del problema e lo comunica.
GATEKEEPER	Acquisisce e detiene le informazioni sulle possibili soluzioni e influenza le scelte.
DECIDER	Prende la decisione di acquisto.
BUYER	Effettua materialmente l'acquisto.
USER	È il reale utilizzatore del prodotto.

Tabella 3.

La vendita tradizionale dell'auto si basa su un modello che mette al centro del lavoro del consulente l'emozione e il rapporto personale. È un modello legato a delle abitudini di consumo non più contemporanee e a una concezione dell'automobile come bene diametralmente opposto al concetto di commodity. Il mondo off-line in cui i consumatori si sono mossi fino alla fine degli anni '90 rendeva, per forza di cose, importante e imprescindibile il rapporto personale tra acquirente e venditore. Accadeva molto più spesso di oggi che il cliente acquistasse l'automobile non perché il prezzo fosse conveniente o il design particolarmente affascinante, piuttosto perché conosceva personalmente il venditore, cosa che fungeva da garanzia per eventuali truffe e riferimenti futuri. Il rapporto personale funzionava come schermo protettivo per il cliente di fronte alla situazione di grande asimmetria informativa circa le caratteristiche del prodotto, il valore dell'usato, il quadro normativo, e le condizioni di vendita. L'automobile era l'opposto di una commodity e

¹ I beni sono considerati commodities se non hanno una forte identità di brand, se invece hanno un marchio molto conosciuto ma sono largamente distribuiti sono visti come quasi-commodities.

il venditore, consapevole di possedere un oggetto desiderato e ammirato, assumeva una posizione e un atteggiamento di forza durante la trattativa con il cliente.

Ad oggi le abitudini di consumo sono cambiate, la concezione dell'automobile è cambiata, l'ambiente competitivo è cambiato, ma le modalità di lavoro dei venditori sono incentrate ancora sulle stesse basi. Internet, azzerando il costo di approvvigionamento delle informazioni, consente di eliminare totalmente le asimmetrie informative tra venditore e acquirente, ha alzato il livello medio di conoscenze e ha reso i consumatori più smaliziati e consapevoli della propria forza contrattuale. Per di più il contenuto tecnologico e di sicurezza delle automobili ha subito un livellamento verso l'alto molto forte per effetto delle normative sulla sicurezza stradale, accessori come ABS, ESP, EBD, TCS, Bluetooth e molti altri sono diventati standard su molte auto.

La generazione che si troverà ad avere il necessario potere economico nel prossimo decennio andrà sul mercato con una concezione differente dell'auto e avrà già sviluppato una notevole confidenza con gli acquisti on-line di tutta una serie di altri beni. Questo gli permetterà di muoversi nel mondo dell'e-commerce con notevole sicurezza e tranquillità. Prendiamo l'esempio dei metodi di pagamento: oggi ben il 32% degli utenti dichiara di potersi fidare di un metodo di pagamento on-line solo se lo ha già utilizzato in precedenza, sembra allora che nel tempo la fiducia nei metodi di pagamento utilizzati sia destinata ad aumentare notevolmente.

Prospettive future

Da qui a venti anni i consumatori che avranno il potere economico necessario apparterranno a una generazione diversa da quella attuale, una generazione cresciuta nella tecnologia dell'informazione e che magari considererà i tradizionali sistemi di acquisto obsoleti e non sufficientemente tutelanti nei confronti del cliente. Gli individui che oggi interpretano i ruoli di "gatekeeper" o "user" nel processo decisionale d'acquisto si troveranno ad essere i "decider" all'interno dello stesso processo, avendo così la possibilità non solo di influenzare ma di prendere la decisione finale d'acquisto. La rivoluzione portata dalla tecnologia di internet è legata indissolubilmente alla diffusione dell'informazione, e le generazioni future avranno un rapporto sempre più critico, quotidiano e intenso con essa.

Inoltre il rapporto con l'automobile sta cambiando totalmente, per un ragazzo l'auto non è più una tappa fondamentale della propria vita, le famiglie posseggono tutte due o più automobili ed è diventato né più né meno che un sistema come un altro per spostarsi, una commodity legata al bisogno di mobilità. Di questo passo i futuri acquirenti si sentiranno sempre meno coinvolti ed emotivi nei confronti dell'automobile tanto che acquistarla, o prenotarne l'utilizzo per un periodo di tempo più o meno lungo, potrà diventare una routinaria operazione da effettuare attraverso il web.

Eppure è difficile pensare che il mondo dell'auto continuerà il percorso verso la digitalizzazione della vendita a questa velocità, con il freno a mano tirato. Più probabile, invece, pare che un player, nuovo o magari già presente sul mercato, trovi la modalità di offerta e la soluzione giusta alle necessità mostrate dai consumatori cambiando le regole del gioco.

Conclusioni

Nel percorso delineato da questa tesi si è cercato di capire sin dal primo capitolo quali siano i fattori che influenzano il successo o meno della vendita on-line, siano essi legati alle caratteristiche specifiche di un settore o più semplicemente alle soluzioni e ai servizi offerti, e perché un settore fondante dell'economia mondiale come l'automotive non sia ancora riuscito ad esplorare a pieno le potenzialità di questo canale di vendita.

Per ottenere uno sguardo d'insieme sulle possibilità offerte dal canale di vendita via web sono stati mostrati i dati riguardanti la diffusione della tecnologia di internet nel mondo e il peso dell'e-commerce nelle economie europea ed italiana. Si è sottolineato come la crescita dei dati di vendita attraverso il canale virtuale segua il trend di crescita esponenziale delineato dai dati di diffusione della tecnologia di internet.

In particolare sono stati esplorati i settori di mercato il cui la vendita attraverso il web ha ottenuto i migliori risultati in Italia, i settori di prenotazioni turistiche, abbigliamento e accessori, e libri; delineandone i servizi offerti e le caratteristiche principali.

Il capitolo secondo ha cercato di delineare i tratti del consumatore che acquista on-line oggi nel tentativo di comprendere quale sia l'atteggiamento con cui si rapporta al canale di acquisto in questione, da quali motivazioni sia spinto, e quale processo decisionale segua.

Più nello specifico sono state delineate quali sono le azioni che precedono l'acquisto, quali siano i fattori determinanti per la scelta di un sito piuttosto che un altro, e quanto mediamente spenda e sarebbe disposto a spendere on-line.

Dopo aver costruito un contesto di mercato, guardando all'ambiente esterno e al consumatore, nel capitolo terzo si è scesi nello specifico del settore automobilistico. Si è visto come i consumatori acquistano le automobili nuove e usate ad oggi e quali sono i supporti informatici, legati al web naturalmente, che utilizzano. È stato importante capire di quali tecnologie gli acquirenti di automobili odierni posseggono già padronanza e usano quotidianamente perché questo rientra tra i fattori che positivamente influenzano il successo di un tentativo di vendita attraverso la rete. L'ultima sezione del capitolo terzo dà conto delle attuali offerte di vendita on-line di automobili; prendendo l'esempio di due casi, tra i pochi a disposizione, per delinearne caratteristiche e mancanze.

Il capitolo conclusivo raccoglie le osservazioni che sono emerse nei capitoli precedenti, cercando di individuare in maniera puntuale le determinanti del successo di un sito di e-commerce e offrendo uno sguardo sui possibili scenari futuri.

A conclusione di questa tesi si può affermare che il mondo dell'auto, soprattutto il mercato dei privati, non può dire di aver fallito nella vendita attraverso la rete semplicemente perché ancora non ci ha provato, si è solamente limitato a osservare rimanendo in disparte e adattandosi alle richieste imprescindibili dei propri consumatori, non ha proposto ancora niente. L'esempio del Dacia Store è emblematico di come alcune case automobilistiche inizino, finalmente, a guardare al web come canale di vendita alternativo in prospettiva futura, per il momento, però, gli hanno ritagliato il ruolo di canale complementare e di supporto a quello tradizionale. Negli ultimi anni s'iniziano a vedere i primi veri tentativi di e-commerce nel settore delle automobili ma è ancora impossibile darne un parere definitivo lasciando che il giudizio su un eventuale successo o fallimento emerga direttamente dal mercato.

Bibliografia

- Adriano Gios, "Back To Basics", Editoriale Domus Spa, 2011.
- Casaleggio&Associati, "L'utente italiano dell'e-commerce", rapporto Settembre 2011.
- Casaleggio&Associati, "L'e-commerce in Italia", rapporto Aprile 2012.

- David Gefen, "E-commerce: the role of familiarity and trust", department of management LeBow College of Business, Drexel University.
- Dhruv Grewal, Michael Levy, Greg W. Marshall, "Personal selling in retail settings: How does the internet and related technologies enable and limit successful selling?", in *Journal of Marketing Management*, 18, 2002, pp. 301-316.
- Edward K. Strong Jr., "Theories of selling", in *Stanford University Journal*, 2000, pp. 75-86.
- Eli Jones, Steven P. Brown, Andris A. Zoltners, Barton A. Weitz, "The changing environment of selling and sales management", in *Journal of Selling and Sales Management*, 15, 2005, pp. 105-111.
- Ernest Dichter, William Henry, Harold Leavitt, David Riesman, George H. Brown, Harold J. Leavitt, "Selling and the social sciences", in *The Journal of Business*, 2, pp. 41-43.
- Fiona S. Morton, Florian Zettelmeyer, Jorge S. Risso, "Internet car retailing", University of California at Berkeley, Febbraio 2001.
- Giancarlo Nadin, "Creazione e sviluppo della fiducia nelle relazioni fra fornitore e distributore in contesti di canale organizzato: esperienze nel settore automobilistico", in *Mercati e Competitività*, 1, 2006, pp. 55-58.
- Greg W. Marshall, Ronald E. Michaels, "Research in selling and sales management in the new millennium", in *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11, 2001, pp.15-17.
- Harrison D. McKnight, Vivek Choudhury, Charles Kacmar, "Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology", *Information System Research*, 13, 2002, vol. 3.
- James P. Womack, "La macchina che ha cambiato il mondo", Milano Biblioteca Universale Rizzoli, 1993.
- Jane E. Dutton, Susan J. Ashford, "Selling issues to top management", in *The Academy review*, 3, 1993, pp. 397-428.
- L. Buzzavo, C. Pizzi, "Rapporti tra case automobilistiche e reti di dealer: una indagine empirica", *Mercati e Competitività*, n. 1, 2005.

- Laura Nurski, Frank Verboven, "Exclusive dealing as a barrier to entry? Evidence from automobiles", discussion paper Katholieke Universiteit Leuven, Dicembre 2011M. Tolga Akçura, Kannan Srinivasan, "Customer intimacy and cross-selling strategy", in *Management Science*, 6, 2005, pp. 1007-1012.
- Marvin A. Jolson, "Broadening the scope of relationship selling", in *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 4, 1997, pp. 75-88.
- Micheal R. Solomon, Carol Surprenant, John A. Czepiel, Evelyn G. Gutman, "A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter", in *Journal of Marketing*, 49, 1985, pp. 99-111.
- Micheal R. Solomon, "Consumer Behaviour", Pearson Education, 2006.
- Neil M. Ford, Orville C. Walker Jr., Gilbert A. Churchill Jr., "Expectation-specific measures of the intersender conflict and role ambiguity experienced by industrial salesmen", in *Journal of Business Research*, 4, 1975, pp. 95-112.
- Neil Rackham, "Rethinking the sales force", McGraw Hill 1999.
- Nicholas McClaren, "Ethics in Personal Selling and Sales Management: A review of the literature focusing on empirical findings and conceptual foundations", in *Journal of Business Ethics*, 27, 2000, pp. 285-303.
- Paul M. Anglin, "The selling process", in *University of Windsor Journal*, 4, 2004.
- Pier Luigi del Viscovo, "Un noleggio più lungo per aiutare il mercato", *Il Sole24Ore*, 10-05-2010.
- Pratibha A. Dabholkar, James J. Kellaris, "Toward understanding marketing students' ethical judgment of controversial personal selling practices", in *Business Res*, 24, 1992, pp. 313-329.
- Roberto Bellini, "Il valore del CRM nel business di reti di PMI governate", in *Mondo Digitale*, 2, 2004, pp. 32-55.
- Roberto Bellini, Chiara Francalanci, "ICT e innovazione d'impresa: il caso della rete di concessionari Alfaromeo", in *Mondo Digitale*, 1, 2006, pp. 72-78.
- Sreekumar Bhaskaran, Stephen Gilbert, "Selling and leasing strategies for durable goods with complementary products", *McCombs Research Paper Series IROM-07-05*.
- Thomas R. Wotruba, "The transformation of industrial selling: causes and consequences", in *Industrial Marketing Management*, 25, 1996, pp. 327-338.

- William H. DeLone, Ephraim R. McLean, “Measuring the e-commerce success: applying the DeLone & McLean information system success model”, in *International Journal of Electronic Commerce*, 9, 2004, pp. 31-47.
- William C. Moncrief, Greg W. Marshall, “The evolution of the seven steps of selling”, in *Industrial Marketing Management*, 34, 2005, pp. 13-22.